

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Морохова, Г.Я. Камінська, А.І. Камінський

Луцький національний технічний університет, morokhova@ukr.net

Сучасний розвиток економіки характеризується значною конкурентною боротьбою суб'єктів господарювання різних галузей. Такі умови вимагають переходу до нових, більш ефективних методів управління, які залежать від ряду чинників. Одним із найсуттєвіших і є інноваційний розвиток. Саме інновації дають змогу підприємствам конкурувати на ринку, займати лідируючі позиції та збільшувати свій прибуток.

Динамічний, успішний та сталий шлях розвитку вітчизняних підприємств в сучасних умовах може бути забезпечений лише на базі «інноваційної економіки». Даний тип економіки характеризується прогресивними процесами і змінами, що відбуваються в новітньому господарюванні, та визначає напрями і перспективи його розвитку. Можна стверджувати, що «інноваційна економіка» є вимогою сьогодення і стає необхідністю для вітчизняних підприємств. Адже не секрет, що для найбільш успішних підприємств на першому місці стоїть орієнтація на випуск продукції, що відповідає світовому рівню якості, а значить продукції з інноваційним характером [1, с. 25-26].

Внутрішню сутність, серцевину «інноваційної економіки» становлять саме інновації та інноваційні процеси. Інноваційний процес народжується на нижній ланці господарської структури – в підприємствах. Прагнення збільшення прибутку штовхає підприємців на вдосконалення процесу господарювання, на пошук ефективних стратегій, застосування технологічних, організаційних та інших нововведень. Конкуренція робить їх життєво необхідними. Такі інноваційні зміни передаються на вищі рівні господарської структури, які, з одного боку, складаються з цих господарських одиниць, а з іншого – створені для підтримки і сприяння їх розвитку.

Отже, повноцінне функціонування економіки як такої, та підприємства, зокрема, можливе лише за умови злагодженої інноваційної діяльності усіх її ланок, кожна з яких виконує свої функції у запуску механізму змін та нововведень. Споживачі схвалюють зміни, технологічні нововведення та інновації, а виробники шукають нові способи збільшення цінності пропонованих товарів для вибагливих покупців.

Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що шляхи пошуку проблеми задоволення запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищення їх вимогливості до товарних пропозицій, для промислових підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативно знаходити недостатньо задоволені споживачькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

Отже, на сьогоднішній день, перед виробниками гостро постає проблема маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (маркетингу інновацій) та розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингових інновацій).

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволив визначити основні напрямки дій вітчизняних підприємств у рамках концепції маркетингу інновацій:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (у т. ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території України).

2. Розроблення та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб зі створення інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців [2, с. 29].

Звичайно, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку. Більше шансів досягти цього мають ті підприємства, які вибирають другий напрямок розвитку. Процес виробництва інновацій, які відповідають потребам ринку, є досить складною справою. Але варто пам'ятати, що кожне підприємство, яке прагне залишатися стабільним і конкурентоздатним, повинно стати новатором, випускаючи інноваційні товари.

Інноваційний товар, як результат діяльності підприємства, є одночасно предметом дослідження політичної економії (як субстанція, що має споживчу та мінову вартість), інноватики (як результат інноваційного процесу) та маркетингу (як результат виявлення та засіб задоволення потреб споживачів). Споживча вартість саме інноваційного товару має більш широкий науковий контекст, будучи одночасно джерелом збільшення цінності товару для споживачів і розвитку національної економіки [3].

Вивчивши досвід компаній – лідерів інноваційного ринку та проаналізувавши вітчизняні розробки у сфері маркетингу інноваційних товарів, складемо порівняльну характеристику традиційного маркетингу та маркетингу інноваційних товарів за ключовими для цієї діяльності критеріями (табл.).

Порівнюючи основні критерії маркетингової інноваційної діяльності, можна сформулювати основні принципи маркетингу інноваційних товарів: інтерпретації запитів, розвитку попиту, стратегічної орієнтації, гнучкості, оптимальності, адекватності, обґрунтованості, неперервності, соціальної відповідальності та ефективності.

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що правильне розуміння сутності маркетингу інновацій, його пріоритетів і принципів реалізації є однією з ключових передумов досягнення підприємствами успішності на ринках інноваційних товарів.

Варто зауважити також, що маркетинг інновацій має супроводжувати всі етапи створення нового товару. І, звичайно, потрібно організувати достатнє інформаційне забезпечення розроблення, просування та комерціалізації інноваційних товарів на ринку.

Таблиця – Характерні особливості маркетингу інноваційних товарів та традиційного маркетингу

Критерії порівняння	Маркетинг інноваційних товарів	Традиційний маркетинг
Розвиток ринку	Інноваційний, революційний	Прогнозований
Товари	Нові, з необхідністю послуг системного характеру	Традиційні, знайомі споживачам
Споживачі	Ймовірнісні, непередбачувані	Якісно та кількісно оцінені групи
Система збуту	Новостворювана	Існуюча
Просування	Консультативного типу	Стимулюючого типу
Пріоритети маркетингу	Інтерпретація запитів Розвиток попиту Дифузія інновацій Довгострокова орієнтація	Задоволення попиту Орієнтація на результат Частка ринку. Переважно короткострокова орієнтація
Стратегії	Інноваційні, конкуренції, стратегії розвитку, концепції маркетингу товарів	Продуктові, збутові, цінові, просування

Джерело: складено на основі [3]

Проблема маркетингового забезпечення ринку інноваційних товарів вимагає розроблення маркетингових стратегій. Безсумнівно, вони мають бути орієнтовані на досягнення ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентної позиції.

Ще одним важливим моментом при розробленні маркетингової стратегії інноваційних товарів є введення такого параметра, як внутрішній маркетинг, сутність якого полягає у створенні системи заходів, що перетворюють персонал підприємства у «внутрішніх споживачів» інноваційних ідей, проектів і стратегій.

Таким чином, реалізація стратегії інноваційного розвитку України об'єктивно обумовлює стратегічні та тактичні маркетингові дії підприємства на ринку інноваційних товарів, які повинні ґрунтуватись на системі принципів, що відображають закономірності розвитку цього специфічного ринку та сутнісні особливості інноваційних товарів.

Список використаних джерел:

1. Яремко Л.А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток / Л.А.Яремко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3, Т.1. – С. 25-30.
2. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н.С.Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 28-33.
3. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: спец. 08.00.04«Економіка та управління підприємствами» / Ю.В.Каракай – Київ, 2008. –29с.